

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA  
FLORIST ONLINE DI DENPASAR**

**Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan<sup>1</sup>  
Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: desy.trisnadewi@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Fasilitas jaringan internet tidak sekedar mencari informasi, tetapi sudah dijadikan sebagai sumber penghasilan. Banyak cara dilakukan, seperti *florist online* atau toko bunga *online*. Zaman kini juga hadir peluang usaha terbaru, yaitu *florist online*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan secara empiris bahwa kepuasan konsumen dan harga sebagai prediktor terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *florist online* di Denpasar. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* pada 100 responden di Kota Denpasar, terdapat 11 indikator dan menggunakan metode analisis *Path*. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *florist online*, kepuasan konsumen mampu memediasi. Data responden yang secara langsung dapat dilihat yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*Internet network facilities are not just looking for information, but it has been used as a source of income. There are many ways, such as online florist or flower shop online. Zaman is now also present the latest business opportunities, the online florist. The purpose of this study to empirically explain that customer satisfaction and price as a predictor of customer loyalty in the online florist shop in Denpasar. This data collection using a questionnaire with purposive sampling technique on 100 respondents in Denpasar, there are 11 indicators and methods of analysis Path. The results showed that the price positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty in online florist, consumer satisfaction is able to mediate. Respondent data directly visible that the price has a positive and significant impact on customer loyalty, price has a positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction serves as an intervening variable between price and customer loyalty.*

**Keywords:** pricing, customer satisfaction, consumer loyalty

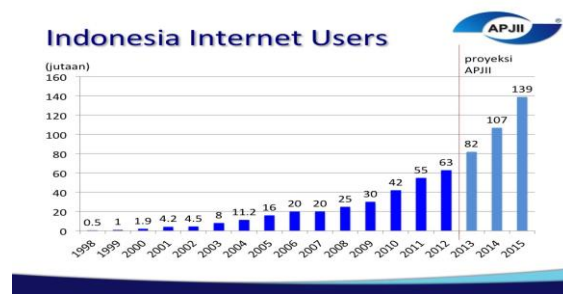
## **PENDAHULUAN**

Pada era bisnis saat ini, persaingan di dunia bisnis ini bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut pebisnis untuk memaksimalkan pengoperasian perusahaannya agar bisa bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan para pelanggan, maka mereka akan memberikan masukan kepada perusahaan untuk mendesain strategi pemasaran agar bisa menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kunci utama perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pemasaran produk maupun jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 344), perusahaan saat ini sedang menghadapi lingkungan harga yang kejam dan berubah dengan cepat. Namun, pemotongan harga seringkali bukanlah jawaban yang terbaik. Mengurangi biaya yang tidak perlu dapat menyebabkan hilangnya keuntungan dan memulai perang harga. Hal tersebut dapat memberi sinyal kepada pelanggan bahwa harga lebih penting daripada nilai-nilai pelanggan yang disampaikan suatu merek. Sebaliknya, perusahaan seharusnya menjual nilai bukan harga. Perusahaan harus merayu pelanggan bahwa membayar harga yang lebih tinggi bagi merek suatu perusahaan dapat dibenarkan karena nilai lebih yang pelanggan peroleh. Tantangannya adalah mendapatkan harga yang dapat membuat perusahaan mendapatkan pembayaran dengan keuntungan yang cukup untuk nilai-nilai bagi pelanggan yang diciptakannya. Pengertian harga dalam arti sempit, yaitu jumlah penagihan atas

suatu produk maupun jasa. Pengertian harga dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk maupun jasa.

Dunia bisnis saat ini dilaksanakan di dunia digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet, jaring publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis *user* di seluruh belahan dunia yang menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Internet telah memberikan *marketer* cara baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kepada pelanggan. Sekarang, hampir semua perusahaan tradisional telah menetapkan saluran penjualan dan komunikasi *online* mereka sendiri, menjadi pesaing *klik* dan semen. Dewasa ini, dimana internet sudah menjadi alat komunikasi *online* yang sangat penting bagi banyak orang. Ditambah jaman sekarang orang cenderung menyukai terhadap segala sesuatu berbaur praktis, *instan* serta fleksibel. Pelayanan jejaring sosial pun telah berkonsep sederhana dan *universal* dalam lingkungan internet. Banyak terdapat situs jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan sebagainya. Orang memanfaatkan media ini untuk mencari teman dan bahkan ada untuk bisnis *online*. Konsumen lebih memilih media sosial karena tidak perlu bertatap muka langsung dengan *admin* dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006). Berikut ini adalah data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai 2015.



**Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : APJII (2014)

Berdasarkan Gambar 1. yaitu data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai tahun 2015 terus meningkat. Pertumbuhan pengguna internet meningkat sejalan dengan peningkatan kepercayaan masyarakat akan keamanan bertransaksi elektronik. Sebagian besar konsumen merasa mendapat informasi lebih banyak lewat *online* daripada harus bertatap muka langsung dengan pelayan toko. Aneka produk banyak ditemukan, perbandingan *price list* dan layanan *delivery* merupakan kenyamanan yang ditawarkan belanja *online*.

Menurut Mira Witriyanti (2015), Instagram, yaitu satu-satunya media *online* yang di-*protect* dalam penyimpanan foto, sehingga menyulitkan pihak luar untuk menduplikasi. Pengguna Instagram tergolong cepat, terlihat bahwa tingkat perkembangan media sosial ini lebih baik. Berjualan lewat Instagram sangat mudah dan praktis. Para pebisnis jadi mudah memasarkan produknya melalui media sosial ini karena targetnya, yaitu orang terdekat, bisa juga teman dari teman *following*, ataupun secara *word of mouth* yang menceritakan pengalaman berbelanjanya sambil menunjukkan akun Instagram tempat mereka berbelanja *online*. Para konsumen juga bisa dengan mudah dan praktis mencari produk yang diinginkan. Komunikasi pemasaran inilah yang menunjang proses berjualan di

Instagram. Komunikasi pemasaran yang baik bisa mengarahkan calon *buyer* hingga menjadi pembeli pada akhirnya.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), kepuasan ataupun ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, maksudnya perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Loyalitas pelanggan, yaitu hasil dari kepuasan pelanggan yang nanti akan memberikan *feedback* untuk perusahaan, yaitu hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Schanaars dalam Tjiptono 1997:24). Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari terciptanya loyalitas yang dilakukan terhadap produk atau jasa perusahaan (Caruana, 2002).

Seperti yang kita ketahui, kota Denpasar sebagai ibu kota menjadikannya kota dengan penduduk terpadat. Penduduk terpadat yang banyak tentunya segala bentuk kebutuhan pangan, sandang dan papan akan meningkat. Dengan era kemajuan teknologi sekarang ini belanja kebutuhan tidak harus pergi ke pasar atau pun bertemu pedagang langsung. Belanja *online* pun menjadi salah satu cara memenuhi kebutuhan tanpa harus membuang-buang waktu untuk pergi berbelanja.

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menjelaskan secara empiris peran kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen. Kegunaan

penelitian ini, yaitu secara teoretis diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, serta secara praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *florist online* dalam merumuskan kebijakan agar dapat memuaskan konsumen dengan memperhatikan harga terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Bagi konsumen, harga sangat berpengaruh pada kualitas barang dan keputusan pembelian karena banyak orang menganggap bahwa barang yang memiliki kualitas baik, maka untuk memperolehnya pun tidak sedikit yang kita korbankan karena harganya pasti sangat tinggi.

Menurut Alma (1992:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan: (1) Penetapan harga diatas harga saingan: cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran. (2) Penetapan harga dibawah harga saingan: kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar. (3) Mengikuti harga saingan: cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam

membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

(2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997:152)

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 1994). Perilaku konsumen dipengaruhi melalui ahli *marketing* karena hal ini dapat membangun motivasi apabila hal tersebut didukung dengan produk maupun jasa yang dirancang semenarik mungkin dan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, kemungkinan besar menjadi pelanggan setia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: (a) Kualitas produk: konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (b) Kualitas pelayanan: terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. (c) Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. (d) Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. (e) Biaya: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kesimpulan dari pendapat para ahli menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Castro dan Armario (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan *business value*, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama yang dibuat dalam pemasaran modern. Hal ini diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan yang menguntungkan yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Menurut Assael dalam Nugroho (2003:131), ada empat hal yang menunjukkan sikap konsumen yang loyal yaitu: (1) Konsumen yang loyal pada merek cenderung percaya akan pilihannya. (2) Konsumen yang loyal biasanya merasakan tingkat resiko yang tinggi akan pembeliannya. (3) Konsumen yang loyal akan loyal terhadap toko. (4) Kelompok konsumen minoritas biasanya lebih loyal pada merek.

Penggunaan instagram sangat membantu pebisnis *online* dalam memasarkan produknya. Ada sejumlah faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku komunikasi *user* aktif Instagram yaitu fasilitas pendukung, keinginan untuk menghasilkan karya terbaik, frekuensi mengakses yang tinggi serta dorongan orang terdekat (Nugraha, 2012). Pada era modern ini, orang-orang lebih suka memamerkan hasil foto mereka dan mengunggah lewat jejaring sosial Instagram. Kualitas foto yang jernih dalam mengunggah produk agar dapat menarik minat para konsumen. Karena hasil foto juga mempengaruhi minat pembeli. Itu

sebabnya mengapa para konsumen dan penjual lebih suka membeli dan berjualan *online* melalui Instagram.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Setyaningrum (2009) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Hypermart* cabang Kelapa Gading. Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald dalam Surya dan Setyaningrum (2009: 19) yang menyatakan bahwa harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Menurut Nurhayati (2011), semakin harga suatu produk maupun jasa sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal. Penelitian ini dilakukan di Semarang, yang dimana sampel berjumlah 100 orang. Pemaparan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada *florist online* di Denpasar.

Zeithaml dan Bitner (1996) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan adalah lebih luas daripada penilaian kualitas layanan dan tunduk pada faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor personal. Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) juga menekankan harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga (misalnya, Anderson dan Sullivan 1993; Athanassopoulos 2000; Cronin, Brady, dan Hult, 2000; Fornell

1992; Zeithaml 1988). Pemaparan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja pada *florist online* di Denpasar.

Jahanshahi *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ada pengaruhnya dengan loyalitas pelanggan. Menurut Ashgarian *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal ini meneliti tentang kualitas produk, citra perusahaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen hijau. Raharjo (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden, yang dimana loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan karena jika konsumen puas, maka kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan juga akan mendapat keuntungan dari yang ditawarkan kepada konsumen. Pemaparan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

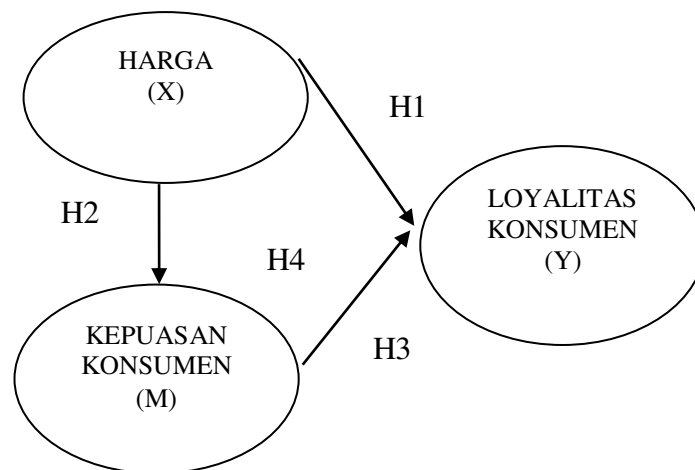
H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada *florist online* di Denpasar.

Kurniasih (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. Penelitian ini dilakukan di Siliwangi, Semarang dengan jumlah populasi sebanyak 18.123 pelanggan. Febri dan Edy (2012) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan juga di Semarang dengan jumlah populasi pelanggan tetap yang dimiliki pada tahun 2009-2011 adalah sebanyak 115 pelanggan. Penelitian sebelumnya ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas konsumen dalam berbelanja pada *florist online* di Denpasar.

## METODE PENELITIAN



### Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Penelitian dari Surya dan Setyaningrum (2009), Kurniasih (2012) serta Febri dan Edy (2012)

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dan ruang lingkup pada penelitian ini meliputi perilaku konsumen yang berbelanja *florist online* dengan menggunakan media sosial Instagram. Jenis data pada penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan kualitatif serta sumber data penelitian ini, yaitu dari sumber data primer dan sekunder. Variabel penelitian ini, yaitu harga (X), kepuasan konsumen (M) dan loyalitas konsumen (Y). Pada penelitian ini yang merupakan populasi

adalah konsumen yang sudah berbelanja di Instagram lebih dari satu kali serta penelitian ini terdapat 11 indikator yang berarti sampel yang dibutuhkan minimal adalah 55 (11x5) dan maksimal 110 (11x10). Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang berarti sudah memenuhi kriteria yaitu minimal 55 dan maksimal 110. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu yang bertempat tinggal di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun. Data yang diperlukan dapat melalui cara yaitu memberikan kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Dalam penyebaran kuesioner, dilakukan dengan dua cara, yaitu dikirim ke email atau line konsumen. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan asumsi bahwa skala ini menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Setelah itu, data kemudian diolah menggunakan teknik analisis *path* dan tes sobel.

**Tabel 1.**  
**Klasifikasi Variabel dan Indikator Penelitian**

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
<b>Eksogen</b>	Harga (X)	1. Kepastian Harga (X1)	Walton (2004), Kottler (2005) dan Mc. Charty (2003)
		2. Syarat Pembayaran (X2)	
		3. Potongan Harga (X3)	
<b>Intervening</b>	Kepuasan konsumen (M)	1. Kualitas Produk (M1)	Irawan (2004), Lupiyoadi (2001)
		2. <i>Service Quality</i> (M2)	
		3. <i>Emotional Factor</i> (M3)	
		4. Harga (M4)	
		5. Biaya (M5)	
<b>Endogen</b>	Loyalitas konsumen (Y)	1. Pembelian berulang (Y1)	Kottler dan Keller (2006), Lupiyoadi (2001)
		2. Penilaian terhadap produk (Y2)	
		3. Referensi (Y3)	

*Sumber:* Kajian penelitian sebelumnya, 2016.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan beberapa variabel demografis pada penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status serta pendidikan terakhir. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, bahwa wanita mendominasi sebanyak 58 persen. Klasifikasi responden berdasarkan usia, bahwa usia 17-22 tahun mendominasi sebanyak 92 persen. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dan status, bahwa mahasiswa/pelajar mendominasi sebanyak 84 persen. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir, bahwa SLTA/ sederajat mendominasi sebanyak 73 persen.

Penelitian ini diuji validitas instrumen dengan *Pearson Correlation*, berdasarkan Tabel 2. bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh indikator lebih besar dari angka 0,30 yang berarti bahwa indikator-indikator pada variabel harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen telah memenuhi syarat validitas data sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<b>Harga</b> <b>(X)</b>	X1	0,851	Valid
	X2	0,873	Valid
	X3	0,788	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b> <b>(M)</b>	M1	0,817	Valid
	M2	0,911	Valid
	M3	0,858	Valid
	M4	0,825	Valid
	M5	0,839	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b> <b>(Y)</b>	Y1	0,862	Valid
	Y2	0,923	Valid
	Y3	0,888	Valid

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji realibilitas pada penelitian ini diukur menggunakan *Alpha Cronbach*. Berdasarkan Tabel 3. dengan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut mempunyai koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,60 (*reliable*).

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,776	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,899	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,870	Reliabel

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji analisis konfirmatori yang terdiri dari uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) yang digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel atau untuk menguji dan mengkonfirmasi apakah suatu konstruk sudah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empiris yang didapat. Analisis faktor dianggap layak jika memiliki nilai lebih dari 0,5. Uji *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk mengetahui kelayakan model uji faktor pada tiap variable yang dimana nilai MSA pada tiap variabel memiliki nilai  $> 0,5$  (layak digunakan dalam analisis faktor). Uji *Percentage of Variance* untuk mengetahui kemampuan pada tiap faktor untuk menjelaskan variasinya.. Pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji analisis konfirmatori.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji KMO**

No.	Variabel	KMO
1	Harga	0,633
2	Kepuasan Konsumen	0,831
3	Loyalitas Konsumen	0,697

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji MSA**

No.	Variabel	Nilai MSA
<b>X</b>	X1	0,597
	X2	0,624
	X3	0,723
<b>M</b>	M1	0,823
	M2	0,799
	M3	0,861
	M4	0,839
	M5	0,834
<b>Y</b>	Y1	0,731
	Y2	0,685
	Y3	0,680

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Percentage of Variance**

No.	Variabel	Percentage of Variance
<b>1</b>	Harga (X)	62.460
<b>2</b>	Kepuasan konsumen (M)	67.541
<b>3</b>	Loyalitas Konsumen (Y)	68.747

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji normalitas penelitian ini diuji dengan *Kolmogrov-smirnov*. Tabel 7. dan Tabel 8. menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada persamaan regresi 1 dan regresi 2 yang masing-masing bernilai 0,731 dan 0,689.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,688
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,731

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogrov-Smirnov-Z</i>	0,713
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,689

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji multikolinearitas persamaan regresi 2 pada Tabel 9. menunjukkan nilai koefisien *tolerance* harga dan kepuasan konsumen sebesar  $0,575 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,740 < 10$  yang berarti tidak mengandung gejala multikolinearitas.



**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,575	1,740
Kepuasan Konsumen	0,575	1,740

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 10. yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga pada persamaan regresi 1 sebesar  $0,058 > 0,05$  artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model	Sig.	Keterangan
Harga	0,058	Lolos Uji

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 11. yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikansi harga dan kepuasan konsumen pada persamaan regresi 2 sebesar 0,490 dan 0,665 yang dimana angka-angka tersebut lebih besar dari 0,05 artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model	Sig.	Keterangan
Harga	0,490	Lolos Uji
Kepuasan Konsumen	0,665	Lolos Uji

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 12. dan Tabel 13. menunjukkan hasil koefisien jalur persamaan regresi 1 dan regresi 2.

**Tabel 12.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	R. Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Harga	0,425	0,652	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,652X + e_1$$

**Tabel 13.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

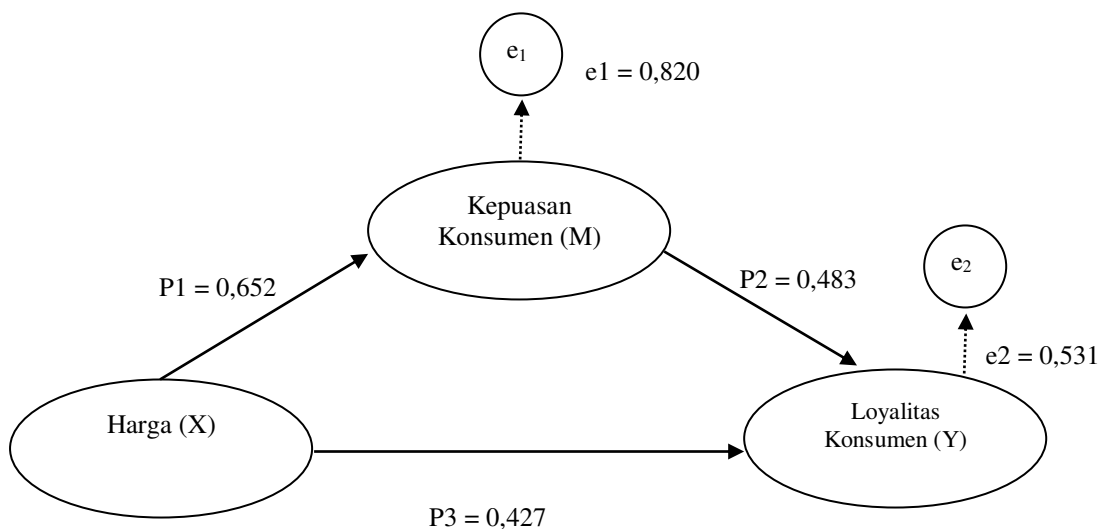
Model	R. Square	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Sig.
Harga	0,685	0,427	0,000
Kepuasan Konsumen		0,483	0,000

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Berdasarkan hasil pada Tabel 13, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,427 X + 0,483 Y + e_2$$



**Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut: bila Sig.  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bila Sig.  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. (1) Pengaruh harga

terhadap loyalitas konsumen: berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,652. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil ini mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen: berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,427. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen: berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,483. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan model diagram jalur pada Gambar 3, dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh keseluruhan antar variabel.

**Tabel 14.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
**Harga (X), Kepuasan Konsumen (M), dan Loyalitas Konsumen (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Konsumen (M) ( $P1 \times P3$ )	Pengaruh Total
$X \rightarrow M$	0,652	-	0,652
$X \rightarrow Y$	0,427	0,278	0,705
$M \rightarrow Y$	0,483	-	0,483

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Sobel, dapat dilihat pada Tabel 15. yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Sobel**

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	5,103	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

*Sumber:* Hasil pengolahan data penelitian, 2016

### **Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen**

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang tetap yang diberikan oleh *florist online* membuat responden merasa bahwa mereka lebih baik berbelanja di *florist online*. Kegiatan jual-beli *online* menjadi menyenangkan. Syarat pembayaran pada *florist online* juga sangat jelas sehingga para pelanggan mudah menggunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Setyaningrum (2009) serta Nurhayati (2011). Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini ditunjukkan dengan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh responden karena menurut mereka kualitas produknya sesuai dengan harga yang diberikan. Menurut

mereka berbelanja melalui *florist online* lebih mudah dan cepat sehingga menghemat waktu dan biaya yang tentunya akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan terhadap studi empiris yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996), Fornell dan Lehmann (1994) serta Anderson dan Sullivan (1993). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan karena jika konsumen puas, maka kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan. Pembeli juga akan lebih sering berbelanja pada *florist online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi *et al.* (2011) dan Raharjo (2013). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan harga terhadap loyalitas konsumen**

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian dengan seseorang jika merasa puas berbelanja di *florist online* maka mereka akan mengajak teman-temannya untuk berbelanja di *florist online* yang sama. Pengguna merasakan kepuasan terhadap harga yang diberikan dan mereka juga menilai kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga menimbulkan sikap loyal.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) serta Febri dan Edy (2012). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada *florist online*.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa

setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka menentukannya berdasarkan harga. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan karena jika konsumen puas, maka kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan juga akan mendapat keuntungan dari apa yang sudah ditawarkan pada konsumen. (4) Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas, dan menarik kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang. (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *florist online* merasa bahwa harga selama ini cenderung monoton sehingga disarankan *florist online* seandainya lebih kreatif dalam menentukan harga, misalnya memberikan diskon pada *event-event* tertentu. (2) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen kurang puas melakukan pembelian karena produk yang mereka inginkan berkualitas rendah, sehingga disarankan dapat dilakukannya perbaikan pada kualitas produk agar nantinya konsumen bisa menerima dengan baik respon kepuasan mereka terhadap produk yang mereka terima dari *florist online*. (3) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung

melakukan pembelian kembali dengan niat yang sangat rendah, sehingga disarankan *florist online* untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru yang meningkatkan minat konsumen akan berbelanja kembali melalui Instagram pada *florist online* yang sama. Misalnya, meningkatkan upaya promosi.

## REFERENSI

- Abatasa. 2016. Keuntungan dari membeli bunga *online* (<http://odon362.abatasa.co.id/post/detail/90204/keuntungan-dari-membeli-bunga-online.html>), diakses pada tanggal 18 November 2016.
- Alma, Buchari. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4. Alfabeta, Bandung
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Jurnal of Marketing*.
- Andriani, Kusumawati. 2011. Analisis Pengaruh Experimental Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1), h: 75-86.
- APJII. 2004. Internet Bagi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia. (<http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>), diakses pada tanggal 26 Maret 2016.
- Ardhana, Oldy. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Malang), *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 22, h: 114-126.
- Asgharian R., M. Salehi, Z. S. Salehi, R. Hojabri, and M. Nikkheslat. 2012. Green Product Quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty, *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, Vol. 2, No. 5, pp. 499-503.



- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 5, No. 1, h: 54-61.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao. 2001. An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness and Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14, pp. 125.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 3 (7/8) pp 811-828.
- Castro, Armario & Ruiz. 2004. The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, pp. 27.
- Chandra, Robby. 2000. Mengenal Konsumen di Dunia Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet. *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*. Vol. 5.
- Cooper, Donald R & Schindle, Pamela S. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Vol. 2, Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, Vol. 13, No. 3.
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febri dan Edy. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Herrmann, Andreas Lan Xia, Kent B. Monroe and Frank Huber. 2007. The Influence of Price on Customers Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Auto Mobile Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, h: 59-72.
- Howard, John A. 2007. A Theory of Buyer Behavior. [www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com), 2014.

- Jahanshahi, Asghar Afshar., Mohammad Ali Hajizadeh Gashti., Seyed Abbas Mirdamadi., Khaled Nawaser., Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfactin and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 7.
- Kaura, Vinita., Durga Prasad, Ch. S., Sharma, Sourabh. 2015. Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 4, pp. 404-422.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass002 Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Kompas. 2014. Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online (bisniskeuangan.kompas.com)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Lee, G.-G. & Lin.,H.-F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, pp. 161-177.
- Lin, J. C.-C. & Lu, H. 2000. Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Website, *International Journal of Information Management*, pp. 197-208.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mc Charty dan Perrefault, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Radita. 2013. Toko Bunga (<http://all-about-florist.blogspot.co.id/2013/01/toko-bunga.html>). Diakses pada tanggal 7 Oktober 2016.

- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Skripsi*. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Veteran Yogyakarta.
- Oktora, Nadya Panasea I Gede. 2012. Peran Kepuasan dalam Memediasi pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Harley Davidson di Kota Denpasar. *Skripsi*. Universitas Udayana Denpasar.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Pelangi bunga. 2015. Toko Bunga Online (<http://www.pelangibunga.id/toko-bunga-online/>), diakses pada tanggal 18 November 2016.
- Raharjo, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu As, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, h: 30-44.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reynold, Kristy E., an Mark J. Arnold. 2000. Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp. 89-98.
- Rianto, James. 2002. Pemanfaatan Internet untuk Bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, h: 7-18.
- Richard, Oliver L. 1993. Cognitif Affective and Atribute Bases of The Satisfaction Respons, *Journal of Customer Research*, Vol. 20.
- Ridwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Singh, Dr. A. P. and Satendra Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: in the Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal, *International Journal of Management Research and Review*, Vol. 12, pp. 334-344.

- Soeling, Pantius D. 2007. Pertumbuhan Bisnis dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, Vol. 15, No. 1.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky. 1996. A Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 15-32.
- Surya, Aristo dan Ari Setyaningrum. 2009. Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading), *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 2, h: 13-39.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. 2001. Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Te Tu, Yu., Lien Li, Mei., and Chi Cih. Hen. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5 (7), pp. 469-483.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*, : Jakarta: Andi Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Toko Bunga Harum, 2013. Perkembangan Bisnis Toko Bunga (<http://www.tokobungaharum.com/2013/05/perkembangan-bisnis-toko-bunga.html?m=1>), diakses pada tanggal 18 November 2016.
- Toko Bunga Online. 2013. Bisnis Toko Bunga Online (<http://www.bungabouquet.com/2013/08/bisnis-toko-bunga-online/>), diakses pada tanggal 27 Agustus 2016.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. Johnson. 2006. Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*. Vol. 20, No. 2, pp. 125-135.
- Walton. 2004. *The Brave New World of Neuromarketing is Here. B&I (Australia)*, 19 November.
- Witriyanti, Putu Ayu Mira. 2016. Aplikasi Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Perilaku Pengguna Instagram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia.

Zeithaml, Valarie A., dan Bitner. 1996. *Services Marketing*, 6th Edition, pp. 118.